



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: Gisele Mota Ramos
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Patrocínio esportivo
Uma eficaz ferramenta de comunicação.

Túlio Henrique Guedes Dornelles
RA: 20114387

Brasília
2006

Túlio Henrique Guedes Dornelles

Patrocínio esportivo
Uma eficaz ferramenta de comunicação.

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília
Professora: Gisele Mota Ramos

Brasília
2006

Túlio Henrique Guedes Dornelles

Patrocínio esportivo, uma eficaz ferramenta de comunicação.

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Professora
Orientadora

Professor
Examinador

Professor
Examinador

Brasília
2006

Dedicatória

Dedico esse trabalho à paz mundial.

Agradecimentos

A Deus e a minha família.

Sumário

1	Introdução	7
1.1	Tema.....	8
1.2	Justificativa	8
1.3	Objetivos.....	8
1.3.1	Objetivo geral	8
1.3.2	Objetivos específicos	8
1.4	Formulação do Problema.....	9
1.5	Metodologia	9
1.6	Hipóteses.....	9
1.7	estrutura do documento	9
2	Revisão Bibliográfica	11
2.1	Marketing.....	11
2.1.2	Mix ou Composto de Marketing.....	12
2.1.3	Comunicação	13
2.1.4	Marketing Esportivo.....	15
2.2	Patrocínio.....	16
3	Caixa Econômica Federal	19
3.1	História da Caixa Econômica Federal.....	19
3.1.2	Missão e Valores da Caixa Econômica Federal	19
3.2	Marketing Esportivo da Caixa Econômica Federal	20
3.3	Histórico do Patrocínio na Caixa Econômica Federal	21
3.3.1	Proposta para o ano de 2006.....	22
3.3.2	Ações de Ativação de Patrocínio	24
3.3.2.1	Publicidade.....	24
3.3.2.2	Ações de Endomarketing	24
3.3.2.3	Marketing de Relacionamento.....	24
4	Análise dos dados	26
4.1	Análise de dados	26
4.2	Exemplos de Empresas que Patrocinam o Esporte.....	28
5	Coclusão	29
5.1	Conclusão.....	29
6	Referências	32

Capítulo 1

1 Introdução

Alguns historiadores argumentam que o esporte tem estado em evidência desde os festivais da Antiga Grécia, onde era visto como diversão e entretenimento, atraindo assim a atenção do público em geral (pessoas de diversas classes sociais), começou aí o interesse em aproveitar o potencial do esporte para fazer negócios, divulgar mercadorias. Nasce o marketing esportivo.

No Brasil foi a partir do tricampeonato de futebol, em 1970, que começaram a surgir empresas utilizando técnicas de merchandising nos uniformes das equipes.

Em sua forma original o marketing esportivo se resumia a contratação de um atleta para divulgação e exposição de um produto. Com o decorrer do tempo essa visão foi mudando e hoje o esporte vem sendo usado para lançar novos produtos, para aumentar a empatia do consumidor em relação à empresa, até mesmo para se manter ou alcançar a liderança no mercado.

Na medida em que os resultados foram aparecendo através do fortalecimento da imagem, novas estratégias começaram a ser usadas, como o patrocínio de eventos esportivos, o patrocínio aos esportes de aventura, e na atualidade, essa se tornou uma ferramenta de comunicação eficaz, garantindo exposição e retorno de mídia.

Este estudo irá analisar o patrocínio esportivo procurando verificar o real potencial desse instrumento enquanto ferramenta estratégica de comunicação através de análises de literatura e de material cedido pela Caixa Econômica Federal.

A estrutura do trabalho apresentará em um primeiro instante a contextualização do assunto, em um capítulo posterior apresentar-se-ão conceitos de marketing, marketing esportivo, marca e patrocínio. Logo após, serão apresentados o histórico da instituição Caixa Econômica Federal e sua política de patrocínio.

No quarto momento, será feita uma análise e ainda serão apresentados exemplos. Para a partir da análise da literatura e das reflexões a cerca desse assunto, poder chegar a conclusões que reforcem a idéia central do trabalho.

1.1 Tema

Patrocínio Esportivo, uma eficaz ferramenta de comunicação.

1.2 Justificativa

Um dos fatores para a escolha desse tema é a crença de que aliar uma marca aos benefícios do esporte, através do patrocínio, agrega valor a essa marca e por conseqüência aumenta a aceitação e empatia do público para com essa empresa, além é claro do apoio e oportunidade que esse patrocínio oferece a quem é beneficiado. Outro motivo é que por ser atleta de pólo-aquático, sinto na pele a dificuldade de conseguir parcerias, apoio para competir em outros estados. E é um assunto que sempre cativou interesse.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Compreender como o patrocínio funciona e como é essa ferramenta de comunicação.

1.3.2 Objetivos específicos

- através da literatura utilizada aqui, provar a importância do patrocínio;
- utilizando dados da Caixa Econômica Federal, analisar o que foi visto;
- mostrar que ações de patrocínio bem elaboradas, geram retorno positivo a empresa.

1.4 Formulação do problema

Uma ferramenta de comunicação, um elemento do composto promocional, pode atuar sozinho?

1.5 Metodologia

“Ler é retomar a reflexão de outrem como matéria-prima para o trabalho de nossa própria reflexão.” Marilena de Souza Chauí. Esse trecho exemplifica bem um dos tipos de pesquisa e técnicas de coleta de materiais, que é a pesquisa bibliográfica.

No presente trabalho várias fontes serão consultadas e servirão de apoio para a formulação de conceitos e são orientadas pelo objetivo de coletar material para contextualizar o tema em questão.

A análise terá como referências autores do campo do marketing, marketing esportivo e patrocínio, caracterizando até aí a pesquisa bibliográfica. Através dessa pesquisa serão conceituados tópicos que embasarão o desenvolvimento do trabalho.

Logo em seguida serão apresentados dados sobre a “política” de patrocínio da Caixa Econômica Federal, para posterior análise. O material, foi cedido pela empresa e pelo site www.caixa.gov.br, e servem como fonte de informação para a elaboração do trabalho.

Nesse momento será feita uma análise dos dados o que caracteriza o estudo de caso, onde serão feitas observações sobre a aplicabilidade da teoria com a prática.

1.6 Hipóteses

- H⁰ - O patrocínio esportivo não substitui outras ferramentas de comunicação.
- H' - O patrocínio é uma ferramenta tão importante que não depende das outras para gerar resultados.

1.7 Estrutura do documento

A estrutura desse trabalho é dada da seguinte maneira:

- sumário: apresenta listados todos os itens com suas respectivas localizações;
- capítulo um: capítulo introdutório, apresenta o trabalho, seus propósitos, objetivos, o método a ser aplicado, estrutura do documento;
- Capítulo dois: Representa o desenvolvimento onde será apresentado o referencial bibliográfico e todo o conteúdo para conceituar o trabalho;
- Capítulo três: Apresentação da Caixa Econômica Federal e sua “política” de patrocínio;
- Capítulo quatro: Análise de dados e exemplificação;
- Capítulo cinco: Conclusão, o desfecho do trabalho;
- Referências bibliográficas.

Capítulo 2

2 Revisão Bibliográfica

2.1 Marketing

Segundo Kotler “marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender - dizer e vender – mas também de satisfazer as necessidades do cliente”. Essa citação mostra que o marketing vai muito além de vendas e propaganda, que o real significado do marketing é entender e identificar os anseios dos clientes, procurando dessa forma desenvolver produtos que satisfaçam suas necessidades a um preço bem definido. E, através de uma distribuição bem estruturada e de promoções levar esse produto ao alcance dos olhos e das mãos dos clientes.

Kotler (2000, p.30) reforça a idéia de marketing da seguinte maneira:

É um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Nesse conceito ele aborda o processo social e trata da negociação de produtos e serviços que tenham algum valor compartilhado. O que leva a certeza de que o marketing não é somente voltado para um produto, material tangível específico, mas a valores e idéias que acabam agregando valor ao produto ou empresa, entenda produto como qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo.

Kotler e Armstrong (1999, p.4), classificam necessidade e desejo assim:

Necessidades são estados de carência percebida....e desejos são as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais... Os desejos são descritos como objetos que satisfazem as necessidades.

Tendo em vista as definições de marketing apresentadas anteriormente e entendendo um pouco mais o que são desejos e necessidades chega-se ao seguinte conceito de marketing para Kotler e Armstrong (1999):

O conceito de marketing sustenta que para atingir as metas organizacionais é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que seus concorrentes.

Este é o cerne da questão do marketing, descobrir, produzir, criar, distribuir e promover produtos, que podem ser bens e serviços que venham a ser desejados pelas pessoas no momento e lugar certo a um preço justo.

Em outras palavras esse seria o conceito de administração de marketing, que para Kotler e Armstrong (1999, p.8) é definido como:

Administração de Marketing é definido como a análise, planejamento, implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefícios com os compradores-alvo a fim de atingir objetivos organizacionais.

2.1.2 Mix ou Composto de Marketing

Após definida a estratégia de posicionamento a empresa já pode começar a planejar os detalhes do composto de marketing, que consiste em um grupo de variáveis que a empresa recorre para alcançar o resultado desejado perante o mercado.

A definição de mix de marketing para Kotler e Armstrong (1999, p.31), é a seguinte:

Define-se mix de marketing como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O mix de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto. As várias possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos variáveis, conhecidos como “os quatro Ps”: produto, preço, praça e promoção.

O produto representa a combinação de bens e serviços, que a empresa oferece ao mercado. Para Kotler e Armstrong (1999, p.190), o produto é:

Qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo e, que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Os produtos vão além de bens tangíveis. De forma mais ampla, os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos.

Serviços são produtos que consistem em atividade, benefícios ou satisfações que são ofertadas para venda.

O preço é o somatório de dinheiro que os clientes têm que pagar para adquirir o produto;

Praça, segundo Kotler, “envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores - alvo”;

Promoção são as atividades voltadas para a comunicação do produto, mostrando suas atribuições e persuadindo os consumidores a adquirí-lo, exemplo de promoção: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, patrocínio, relações públicas.

2.1.3 Comunicação

O ato de se comunicar com o mercado envolve, toda e qualquer oportunidade em que algo ou alguém da empresa, de alguma forma, tenha algum contato, direto ou não, com os públicos passando para os mesmos algum tipo de mensagem.

O processo de comunicação é uma cadeia que envolve os diversos públicos: a empresa se comunica com os revendedores, público final e demais públicos; estes comunicam-se entre si e com a empresa. Cabe falar que para cada público a empresa desenvolve tipos, formas, mensagens, linguagens e canais de comunicação completamente diferentes, tudo conforme os objetivos da empresa. Cabe lembrar que a comunicação não age isolada, todo mix de marketing age em conjunto, em ações coordenadas que auxiliam e interferem no resultado da comunicação.

Para Gullo e Pinheiro (2005, p.33) o processo de comunicação busca:

O processo de comunicação com o mercado visa então, criar imagem e apoiar as vendas do produto, informando sobre sua existência, levando conhecimento sobre seu benefício e sobre seus atributos, bem como sobre a maneira como poderá resolver a necessidade dos consumidores, para a melhoria da qualidade de vida dos indivíduos na sociedade.

Como foi tratado anteriormente a comunicação não age isolada e esse fato nos remete ao conceito de comunicação integrada, que em síntese é

integrar as ferramentas de comunicação buscando otimizar os investimentos, seja em promoção a marca ou divulgação de um produto ou serviço.

E o que é uma marca? Kotler (2000, p.426) define marca assim:

Uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência.

Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores.

Através da integração das ferramentas de comunicação a mensagem consegue atingir seu propósito e cabe ressaltar que para cada produto, serviço e público, uma determinada ferramenta de comunicação se adequará melhor. Eis alguns exemplos de ferramentas de comunicação apresentados por Kotler e Armstrong (1999):

Propaganda é qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado;

Publicidade: é uma estratégia que explora o caráter informativo da comunicação, a criação de fatos e provocação de notícias.

Promoção de vendas: ações de estímulo a compra, é uma estratégia de efeito rápido que deve ter curta ou média duração, exemplos de promoção de vendas: sorteios, brindes, concursos,....;

Merchandising: atividade mercadológica que se destina a conduzir os bens através de canais de distribuição;

Relações Públicas: ferramenta constituída de uma variedade de programas que tem o intuito de promover e proteger a imagem da empresa ou produto;

Vendas pessoais: interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais visando apresentar produtos ou serviços, responder perguntas e tirar pedidos.

Assessoria de imprensa: tem a função de produzir informação, verdadeira, de modo a influenciar os diversos públicos da empresa.

2.1.4 Marketing Esportivo

Com a oferta de entretenimento muito grande, os consumidores se tornaram mais exigentes, mais complexos e mais difíceis de satisfazer suas necessidades, aumentando ainda mais a disputa e a concorrência do mercado esportivo.

Essa disputa e concorrência abriram espaço para o desenvolvimento de novas técnicas e estratégias de marketing. Foi aí que o marketing se ramificou, um pouco, dando origem ao conceito de marketing esportivo. No início esse termo era usado para descrever as atividades inerentes ao trabalho de marketing que utilizava o esporte como ferramenta promocional.

Para Contursi (1996, p. 40), há três definições para o marketing associado ao esporte, seriam: o marketing esportivo, o marketing do esporte e o marketing através do esporte.

Marketing Esportivo: Abrange o marketing do esporte, ou seja, de produtos de serviços esportivos, e o Marketing através do esporte, atividades ou produtos que fazem o uso do esporte, como veículo promocional.

Marketing do Esporte: Marketing de produtos e serviços esportivos. Ex: Academias, corridas.

Marketing através do Esporte: Atividades ou produtos que fazem o uso do esporte como veículo promocional. Ex: Vitaminas, automóveis,....

Ou seja, ainda segundo Contursi (1996, p. 40), “o Marketing Esportivo consiste nas atividades que visam a satisfazer as expectativas e necessidades do consumidor do esporte”.

Cardia (2004, p.21), abrange dois grupos distintos dentro de uma mesma definição de marketing esportivo, são eles os consumidores de um lado e do outro o que ele intitula por entidades esportivas, que representam as ligas, federações, atletas. A partir daí ele cita um conceito duplo, que distingue os dois lados. São eles:

Assim, pode-se dizer que marketing esportivo, sob o prisma das entidades, é o processo pelo qual se suprem necessidades e desejos de entidades esportivas através da troca de produtos e valores com seus mercados.

Já sob a ótica dos fãs, torcedores e consumidores, marketing esportivo é o processo social e gerencial pelos quais os indivíduos e

grupos têm seus desejos e necessidades atendidas por meio de transações com o fim de lhes trazer satisfação.

A definição de marketing esportivo se assemelha muito com a definição de marketing propriamente dito, tendo como diferença a sua relação à disciplina do esporte. Esse se baseia sobre os mesmos quatro Ps, sendo que na parte de promoção existe uma ferramenta crucial, denominada patrocínio, que será abordado no próximo item.

2.2 Patrocínio

O patrocínio é uma ação promocional, que cada vez mais vem sendo usada com sucesso como estratégias de marketing das empresas. Em seu caráter estratégico, o patrocínio atua na condição de ação promocional e serve de elo entre o mix de marketing da empresa e o seu composto promocional.

Neto (2000, p.13), destaca a importância do patrocínio:

A importância do patrocínio no contexto do marketing estratégico empresarial é tamanha que já podemos falar de "mix de patrocínio", envolvendo ações de prospecção e identificação dos alvos do patrocínio (o produto do patrocínio), o valor do investimento em patrocínio (preço do patrocínio), os locais de realização das ações de patrocínio (local do patrocínio) e as ações de comunicação do patrocínio (promoção do patrocínio).

Como citado acima percebe-se que o patrocínio é muito mais do que uma simples ferramenta promocional, e que sua importância é tanta que fez-se necessário falar de mix de patrocínio, já que o patrocínio não consiste somente em bancar eventos ou atletas, e sim de um conjunto de variáveis que consolidam e valoram o produto.

Neto (2000, p.14), define patrocínio da seguinte forma:

É uma ação de marketing promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros.

Sendo uma ação de marketing promocional, o patrocínio tem o foco no retorno institucional, onde a promoção da marca é o almejado e desta forma a torna mais conhecida e com uma imagem forte e positiva.

Porém o patrocinador quer acima de tudo aumentar suas vendas, veicular sua marca ou produto na mídia e como consequência conquistar novos mercados e clientes. Para que isso aconteça o patrocínio deve se mostrar como uma estratégia de comunicação interativa com os clientes atuais e potenciais.

Segundo Cardia, eis alguns elementos que definem a natureza do patrocínio: estratégia de investimento, ação de marketing institucional, estratégia de comunicação interativa, mídia alternativa, instrumento de promoção de vendas e instrumento de vivência de realidades objetivas associadas aos atributos da marca.

Essas características ajudam a apresentar as dimensões contemporâneas do patrocínio. Para Cardia (2004, p.25), o patrocínio esportivo se resume à seguinte definição:

É o investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta ou grupo de atletas com a finalidade precípua de atingir públicos e mercados específicos, recebendo, em contrapartida, uma série de vantagens encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público.

Além das contrapartidas citadas por Cardia cabe lembrar que ações desse tipo demonstram que a empresa tem responsabilidade social, e do ponto de vista interno da empresa, nutre o orgulho e a motivação dos funcionários. Isso porque o patrocínio tem uma característica bem marcante que é o poder de aproximação da empresa com seus públicos (interno e externo).

Porém o patrocínio, por si só, não confere alto retorno institucional e de vendas, é preciso que seja reforçado por outras ações de marketing, por exemplo, criação de peças promocionais, anúncios (propaganda), publicidade nos locais das competições e eventos a que estiver vinculado. Além de promoções diversas, como por exemplo, sorteios, exposições do produto e contato freqüente com a mídia.

Neto (2000, p.105), complementa afirmando:

E é um erro afirmar que o marketing promocional (patrocínio, sorteios, descontos, cuponagem, merchandising) veio substituir a propaganda, ao contrario, veio somar-se à mídia convencional, como uma nova modalidade de mídia alternativa.

Cabe mencionar aqui que existem algumas modalidades de patrocínio, o esportivo, o cultural e o social. E que cada segmentação gera peculiaridades distintas, o que leva a uma rigorosa análise de potencialidades como estratégias de promoção de marcas e produtos.

Capítulo 3

3.1 História da Caixa Econômica Federal

Fundada há 144 anos, pelo Imperador Don Pedro II, no Rio de Janeiro, a Caixa Econômica Federal teve como missão conceder empréstimos e incentivar a poupança popular. Um dos objetivos do Imperador era oferecer uma opção segura em detrimento a outras empresas que surgiam sem oferecer qualquer garantia e cobravam juros exorbitantes.

No ano de 1874 a Empresa começou sua expansão, instalando-se nas províncias de Alagoas, Paraná, Pernambuco, São Paulo e Rio Grande do Sul. Quase 100 anos depois, em 1969, houve a unificação das 22 Caixas Econômicas Federais, que começaram a atuar de forma padronizada.

Desde então a CAIXA vem sendo um importante agente do Governo Federal, atuando na gestão das Loterias, na administração de benefícios aos trabalhadores, na gestão do Crédito Educativo e programas de financiamento habitacional. E hoje está presente em 5561 municípios brasileiros.

3.1.2 Missão e Valores da Caixa Econômica Federal

A CAIXA define sua missão e valores da seguinte maneira: (dados colhidos no site www.caixa.gov.br)

Promover a melhoria contínua da qualidade de vida da sociedade, intermediando recursos e negócios financeiros de qualquer natureza, atuando, prioritariamente, no fomento ao desenvolvimento urbano e nos segmentos de habitação, saneamento e infra-estrutura, e na administração de fundos, programas e serviços de caráter social, tendo como valores fundamentais:

- direcionamento de ações para o atendimento das expectativas da sociedade e dos clientes;
- busca permanente de excelência na qualidade de serviços;
- equilíbrio financeiro em todos os negócios;
- conduta ética pautada exclusivamente nos valores da sociedade;
- respeito e valorização do ser humano.

3.2 O Marketing Esportivo da Caixa Econômica Federal

O Planejamento de Marketing Esportivo relativo ao exercício de 2006, tem orçado investimentos de até R\$ 25.600.000,00 (vinte e cinco milhões e seiscentos mil reais).

O planejamento consiste no desenvolvimento de ações do Projeto CAIXA Brasil de Atletismo e na oportunização de atividades nas competições preparatórias dos Jogos Pan-Americanos Rio 2007. As ações têm o propósito de sedimentar a imagem da CAIXA enquanto “Patrocinadora Oficial do Atletismo Brasileiro” e “Patrocinador Oficial e Banco Oficial do Pan – Rio 2007” junto aos públicos alvo.

Fazem parte desse público alvo, entidades desportivas, clubes e escolas, sociedade de um modo geral, universitários e esportistas.

Além dos propósitos citados anteriormente, ainda tem como objetivos:

- Investir no Atletismo como esporte de forte capacidade de desenvolvimento e inclusão social e para a promoção da qualidade de vida;
- Consolidar a imagem social da CAIXA enquanto executora de políticas públicas, associando-a ao forte caráter inclusivo do esporte e apelo à jovialidade;
- Focar o trabalho de relacionamento junto ao público personalizado, judiciário e empresarial por intermédio de eventos com a participação de desportistas patrocinados pela empresa;
- Aperfeiçoar a estratégia de utilização do marketing esportivo para que sejam atingidas as metas da empresa e para motivação do público interno.

Como resultado das ações desenvolvidas, relacionadas ao Marketing Esportivo, essas tem destaque:

- Valorização da empresa e fidelização dos clientes, em razão da implementação de estratégias de marketing de relacionamento em eventos esportivos;
- Ampliação das oportunidades de relacionamento, compatível com o escopo de segmentos prioritários definidos pela CAIXA, por

meio da diversificação das propriedades promocionais e busca de novos patrocínios esportivos;

- Geração de oportunidades para rejuvenescimento da carteira de clientes, por intermédio da escolha precisa de esporte de interesse do público alvo;
- Ampliação de oportunidade de endomarketing e dos canais de participação dos empregados; valorização dos eventos esportivos, com o oferecimento de espaços privilegiados, com ambientação e serviços diferenciados aos clientes;
- Mensuração e acompanhamento de resultados junto ao segmento de clientes priorizados.
- Associação da imagem da CAIXA a valores do esporte, como juventude, saúde e modernidade, contribuindo para a conquista de novos segmentos de mercado, bem como abrir espaço para lançamento de novos produtos.

3.3 Histórico do Patrocínio Esportivo na CAIXA

A CAIXA atua juntamente com o Governo Federal no que diz respeito aos investimentos no esporte e em políticas de patrocínio. Eis um retrospecto dos investimentos que a empresa fez em algumas modalidades esportivas: (dados cedidos pela empresa)

- 1988 a 1993 – Atletismo através do patrocínio à Seleção Brasileira, ao atleta Robson Caetano, clínicas para crianças e cursos de especialização;
- 1989 a 1990 – Vôlei, através do patrocínio às Seleções Brasileiras masculina e feminina;
- 1992 a 1995 – Automobilismo, Fórmula 3, piloto Alex Dias Ribeiro em 1992, quatro pilotos da fórmula 3 em 1993 e dez pilotos nas categorias Fórmula 3, Fórmula 3 inglesa, Stock Car e Kart em 1994 e 1995;
- 1993 a 2000 – Basquete.

- No ano de 2001 a CAIXA retomou a parceria com a Confederação Brasileira de Atletismo (CBAt), passando a ser a “Patrocinadora Oficial do Atletismo Brasileiro”.

A empresa considera o patrocínio ao Atletismo como uma grande oportunidade de valorização da missão social da CAIXA, já que prioriza o desenvolvimento educacional da sociedade através do esporte, descobre atletas e forma cidadãos. Além de considerar que essa modalidade tão acessível a todos, abre caminhos que levam à inclusão social de pessoas oriundas de castas menos favorecidas da população.

- Em 2005, o investimento teve foco no Atletismo, no Paradesporto e em ações de relacionamento associadas às competições da Stock Car e ao piloto patrocinado Christian Fittipaldi.

3.3.1 Proposta para o ano de 2006

A proposta de 2006 consiste no patrocínio exclusivo às Seleções Brasileiras de Atletismo, incluindo a participação em eventos internacionais, nos eventos do Calendário Desportivo Nacional e no apoio a dez programas que envolvem atletas, técnicos e Federações Estaduais, além do investimento no desenvolvimento da equipe permanente dos Jogos Pan-Americanos de 2007 e na preparação dos atletas para os jogos Olímpicos de 2008 em Pequim.

Programas que fazem parte do patrocínio de 2006:

- Programa CAIXA de Apoio a jovens Talentos: patrocínio a um mínimo de 80 atletas – ajuda de custo mensal variável, observado índice técnico individual;
- Programa CAIXA de Apoio a Atletas de Alto Nível: patrocínio a um mínimo de 30 atletas integrantes do grupo de elite – ajuda de custo mensal, variável, observado índice técnico individual;
- Programa Campeonatos Estaduais de Atletismo: apoio a 27 Federações Estaduais de Atletismo na realização de competições oficiais de pista e campo, incentivando o desenvolvimento da pratica da modalidade entre jovens de todo país;

- Programa Campings de Treinamento Nacionais e Internacionais: participarão cerca de 500 atletas adultos, jovens e menores, de todos os segmentos do Atletismo, a serem avaliados por especialistas do Brasil e do exterior;
- Programa CAIXA de Apoio a Treinadores: apoio a técnicos mais consagrados do País, e busca de técnicos do exterior, que ficarão à disposição da CBAAt e da CAIXA para orientar a formação de centros de treinamento, proferir palestras e realizar clínicas em todo o País;
- Programa Heróis do Atletismo: integração dos atletas Joaquim Cruz, Nelson Prudêncio, Robson Caetano, Arnaldo de Oliveira e Claudinei Quirino da Silva em projetos, eventos, palestras e programas de resgate da cidadania e outros de interesse da CAIXA;
- Programa de Combate ao Doping: programa que tem como objetivo diminuir o uso de substâncias proibidas, informando sobre os malefícios que causam à saúde e ainda visando preservar a imagem dos desportistas enquanto exemplo para os jovens;
- Programa Cursos Técnicos e Clínicas de Atletismo: realização de cinco “cursos de nível um” da Associação Internacional de Federações de Atletismo para treinadores, 27 clínicas para saltos horizontais, arremessos e lançamentos, duas clínicas para medidores de corridas de rua, dez clínicas para árbitros;
- Programa CAIXA de Apoio a Corredores de Elite;
- Programa CAIXA de Preparação de Seleção Permanente para os jogos Pan-Americanos e outros eventos de nível mundial.

Esses programas otimizam o retorno a ser obtido com o patrocínio, uma vez que os atletas, dirigentes e técnicos continuarão a ser valorizados pela CAIXA, de forma direta, levando-os a divulgar a marca e o nome da empresa de maneira espontânea e, conseqüentemente, com mais efetividade.

O plano de ações para 2006, além de dar continuidade e ampliação aos patrocínios de sucesso executados em 2005 e a eventos, programas e projetos desenvolvidos em parceria com a CBAAt em anos anteriores, tem como foco principal: a implantação do Projeto “Atletismo nos Jogos Pan-Americanos Rio 2007” desenvolvido pela Comissão Pan Americana para preparação e desenvolvimento técnico da equipe permanente; a completa interação entre o investimento feito no patrocínio CBAAt com os patrocínios e ações de ativação

em eventos; o investimento na produção de material promocional e em ações de relacionamento, visando oportunizar as competições do calendário de 2006 dos Jogos Preparatórios do PAN RIO 2007 para divulgação de produtos e o relacionamento com clientes.

3.3.2 Ações de Ativação de Patrocínio

As ações de ativação têm o intuito de aumentar a visibilidade da CAIXA, proporcionar ações de relacionamento com clientes, prospects e de endomarketing que maximizem o retorno do patrocínio ao atletismo.(dados cedidos pela empresa)

3.3.2.1 Publicidade

Serão investidos recursos na divulgação dos patrocínios da CAIXA ao atletismo, por meio de investimentos em mídia, buscando, inclusive, a realização de ações integradas com veículos para transmissão dos principais eventos esportivos patrocinados. Além de chamadas no rádio, nas estações direcionadas ao público jovem.

Também conta coma produção de filmes de 30 segundos, divulgando a CAIXA como “patrocinadora oficial do atletismo brasileiro”, a serem divulgados em eventos e na TV.

3.3.2.2 Ações de Endomarketing

Serão realizadas junto ao público interno, em parceria com a Gerência Nacional de Marketing Corporativo, ações de incentivo à participação dos empregados nos eventos esportivos patrocinados. As ações têm o propósito de se associar ao esforço iniciado pela CAIXA de motivação do público interno.

3.3.2.3 Marketing de Relacionamento

A proposta é manter a utilização de todos os eventos que compõem o calendário do Projeto Atletismo 2006 e, ainda investir nas Competições preparatórias do PAN RIO 2007 como ferramenta de fidelização de clientes preferenciais.

Além do tradicional uso como ferramenta de divulgação institucional da empresa, o marketing esportivo da CAIXA busca a geração de negócios por intermédio do contato direto com clientes antes, durante e após os eventos conforme citado a seguir: (fonte, material interno da empresa)

- Montagem de Áreas VIPs e de relacionamento com atletas (clientes, empregados e público de interesse), quando couber, nos mais importantes eventos da CBAAt (GPs e Troféu Brasil) e corridas de rua de renome como a São Silvestre, a Volta da Pampulha, a Meia Maratona do Rio) e patrocínios de oportunidade a competições do atletismo;
- Promoção de ações de relacionamento para clientes e prospects com a presença dos heróis do atletismo em eventos esportivos e de interesse da CAIXA;
- Produção e distribuição de brindes diferenciados para os públicos de segmentos prioritários;
- Entrega de KIT VIP para os presentes nas áreas VIPs e eventos;
- Clínicas de atletismo realizadas pelos grandes ícones do esporte com a presença de clientes e/ou seus entes.

Capítulo 4

4.1 Análise de dados

Esta análise de dados tem como objetivo verificar se a decisão da Caixa Econômica Federal em se tornar a “Patrocinadora Oficial do Atletismo” foi correta e, ainda se a CAIXA tem aplicado em sua prática sobre patrocínios os conceitos levantados no decorrer do trabalho. Ainda nesse capítulo serão apresentados exemplos de outras empresas que também utilizam o patrocínio como ferramenta de comunicação.

A partir das informações levantadas e por dados coletados sobre a política de patrocínio da Caixa, é possível verificar que o patrocínio tem atendido aos propósitos da empresa e servido de fato como eficiente ferramenta de comunicação.

Cabe lembrar que o que a CAIXA espera com o patrocínio é: Aumento do reconhecimento público; rejuvenescimento da imagem da empresa; exposição constante da marca na mídia; reforço da imagem corporativa; simpatia junto ao público; envolvimento da empresa junto com a comunidade.

Como instrumento de promoção de vendas, o patrocínio insere-se na categoria de marketing promocional, buscando alternativas diferenciadas para promover a marca e o produto do patrocinador e elevar suas vendas. Outro objetivo alcançado através do patrocínio é a valorização institucional da empresa, que se dá mediante a promoção da marca, aumentando o seu potencial de divulgação na mídia, pois um evento, uma performance de um atleta ou da equipe de atletismo torna-se assunto nos jornais, revistas, rádio e televisão.

Finalmente o terceiro objetivo alcançado pela CAIXA foi a melhoria das comunicações, o patrocínio tem aberto novos canais de comunicação com clientes, quando esses participam de ações de promoção do tipo sorteio e

cuponagem, com fornecedores e distribuidores, através de ações de hospitality (camarote vip, convites personalizados), e com o público em geral.

Como tais objetivos foram alcançados, o patrocínio firmou-se como instrumento valioso do composto promocional e do marketing promocional, que como foi citado no capítulo dois é uma ação de marketing promocional que ao dar suporte as ações do composto promocional contribui para se alcançar os objetivos de marketing da empresa.

Como foi visto no capítulo anterior, a Caixa Econômica Federal através das ações de ativação de patrocínio vêm conseguindo agregar valor a marca CAIXA, expondo-a espontaneamente através das provas e eventos. Essas ações promovem também uma interatividade com os públicos de interesse da empresa.

A proposta de patrocínio para o ano de dois mil e seis, apresenta uma série de programas que dão a oportunidade de exposição e retorno de mídia através das contrapartidas propostas nos projetos aprovados pela empresa. Segundo a própria empresa o patrocínio ao Atletismo é uma grande oportunidade de valorização da missão social, já que prioriza o desenvolvimento educacional da sociedade através do esporte, descobre atletas e forma cidadãos.

A Caixa Econômica Federal usa todas as ferramentas vistas até aqui para promover junto ao patrocínio a sua marca e seus produtos, através de inserções nos principais veículos de comunicação, rádio e televisão a empresa consegue divulgar seus programas, atletas e produtos. Com os resultados obtidos em provas olímpicas ou de rua, a empresa consegue mais exposição na mídia, só que desta vez uma mídia espontânea que pode ser oriunda de alguma matéria jornalística ou uma foto da marca da empresa no local do evento, no pódio ou até mesmo na numeração das camisas utilizadas nas provas.

Além de fazer bom uso das ferramentas de comunicação, a CAIXA é uma empresa que sabe a importância do patrocínio para sua imagem corporativa, e aplica o que foi visto como mix de patrocínio. Dessa maneira o conceito mais se adequa a realidade da empresa, é o conceito proposto por Cardia (2004, p.25).

É o investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta ou grupo de atletas com a finalidade precípua de atingir públicos e mercados específicos, recebendo, em contrapartida, uma série de vantagens encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público.

4.2 Exemplos de empresas que patrocinam o esporte

Correios – Trabalha em conjunto com a CBDA - Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos, nos eventos respectivos ao pólo-aquático, natação e saltos ornamentais. Além de investir em corridas e corredores;

Banco do Brasil – A estratégia de atuação esportiva do Banco do Brasil é desenvolvida por meio do projeto TennisBrasil e VoleiBrasil. Sendo este banco, o patrocinador oficial do vôlei brasileiro;

Brasil Telecom – Patrocinador oficial do triathlon, e de modalidades radicais como corrida de aventura, (equipe os Kalungas do Distrito Federal), pára-quedismo e a ultra – maratona;

Petrobrás: A Petrobrás é parceira do surfe brasileiro, atua na realização de quatro etapas de nível nacional, fora o patrocínio a atletas dessa modalidade. Além do surfe a Petrobrás patrocina o esporte motor e busca incentivar o mesmo no Brasil e exterior, fazendo das pistas um laboratório para desenvolvimento do seu produto;

Nike: Patrocinadora de várias equipes de futebol, basquete americano (NBA) e corrida.

Adidas: Empresa concorrente da Nike e também apóia o basquete, futebol, tennis e corrida.

Capítulo 5

5.1 Conclusão

Por tudo o que foi apresentado até aqui, pode-se constatar que o patrocínio esportivo é sim uma ferramenta de comunicação muito eficiente, e sua importância vem sendo percebida cada vez mais pelas empresas, que buscam um diferencial competitivo e de relacionamento.

Através do patrocínio esportivo é possível alcançar públicos segmentados com perfis semelhantes em situações de descontração e lazer. O que acaba possibilitando maior eficiência na comunicação porque, frente aos eventos esportivos patrocinados, os públicos se sentem mais torcedores do que consumidores, desfazendo certas barreiras que possam existir.

A ferramenta patrocínio na condição de parte do mix de marketing atua fortalecendo o aspecto de promoção, porém ela é tão importante que hoje já se fala em composto de patrocínio, onde são analisados diversos aspectos para que essa ferramenta seja cada vez mais eficiente.

O patrocínio contribui para diversos fins, desde para a construção de marcas até a maximização de resultados de vendas, e é capaz ainda de gerar bastante exposição na mídia a custos muito mais baixos do que com propaganda.

Fazer como a Caixa Econômica Federal patrocinando o esporte, especificamente o atletismo demonstra além de tudo que a empresa tem responsabilidade social, pois os benefícios dos avanços do esporte são extensíveis a toda sociedade e transcende o papel da organização como um simplesmente banco. O atletismo é um esporte que tem uma boa aceitação por parte dos espectadores em geral, e nos últimos anos os resultados em provas oficiais e em corridas de rua vem ajudando a consolidar essa parceria de sucesso entre a CAIXA e o atletismo brasileiro.

O sucesso do patrocínio depende, principalmente, da adequação entre o patrocinador e patrocinado. Tem que saber explorar as contrapartidas, tanto o

lado material (colocação da marca CAIXA na numeração dos atletas, exposição da marca no local da prova, no local da entrega de medalhas) e as oportunidades de se relacionar com os diversos públicos a partir dos eventos envolvidos.

A CAIXA buscou através do patrocínio fortalecer relacionamento com os principais públicos, a empresa também procurou capitalizar ao máximo as oportunidades geradas pelo patrocínio, investiu valores expressivos não só no patrocínio em si, mas também em ações de ativação para consolidar sua imagem como “Patrocinadora Oficial do Atletismo Brasileiro” e junto com a CBAAt – Confederação Brasileira de Atletismo, buscam o aprimoramento e o desenvolvimento de atletas competitivos para os próximos anos.

A empresa tem aproveitado o crescente interesse pelas corridas de rua para promover as ações de patrocínio e oferecer oportunidades de entretenimento. Com isso a empresa se aproxima mais do seu público externo e interno, já que dependendo da corrida os funcionários da CAIXA que tem interesse em correr, ganham a inscrição.

O casamento entre empresas e esporte geralmente chega a um final feliz, e o esporte já demonstrou ser um excelente produto na disputa pela preferência do consumidor e também é uma forma de sobressair em meio a uma mídia congestionada de mensagens, das quais apenas a minoria atinge seus objetivos.

Cabe ressaltar que investir em patrocínio, é fazer um investimento a médio – longo prazo e que o retorno financeiro leva um tempo para ser reposto, só que se tratando da imagem da empresa, esse é um investimento que agrega muito valor a marca, ou produto. Sem contar os benefícios que o esporte traz consigo, esses benefícios fazem com que as pessoas enxerguem, no caso da CAIXA que a empresa não visualiza só cifras e que se preocupa com o social.

Graças a essa visão a instituição vem se diferenciando dos demais concorrentes, e atitudes como essa, abrem espaço para novas empresas começarem a pensar em patrocínio, sem discriminação de estilo, até porque como aconteceu com a CAIXA na escolha pelo atletismo, cada empresa tem um público diferenciado e para cada público um determinado esporte se adequa melhor.

As ações de comunicação, marketing institucional e corporativo, das quais fazem parte as ações de patrocínio, asseguram a valorização e o posicionamento, valor intangível e, sobretudo confiança, respeito e credibilidade.

O patrocínio representa uma promoção permanente durante quase todo ano da empresa patrocinadora, durante toda temporada esportiva o nome da empresa, a marca ou produto, é ouvido, sentido notado em torneios, troféus e campeonatos. A empresa ao patrocinar o esporte está complementando as funções do Estado, na promoção e incentivo ao esporte, por isso também, o patrocínio se torna uma das ferramentas mais importantes na comunicação.

Após tudo que foi dito no decorrer do trabalho chega-se a seguinte conclusão. O patrocínio é uma ferramenta de comunicação, que quando bem trabalhada e em conjunto com outras é capaz de agregar valor a marca, vender algum produto e ajudar a sociedade. O patrocínio seja ele voltado para o esporte ou para a cultura, é um investimento que gera retorno tanto financeiro quanto de imagem.

Referências

Cardia, Wesley. *Marketing e patrocínio esportivo*. Porto Alegre: Editora Bookman, 2004.

Contursi, Ernani Bevilaqua. *Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro: Sprint Editora Ltda, Junho, 1996.

Kotler, Philip. *Administração de Marketing - 10ª edição*. São Paulo: Editora Afiliada, 2000.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Princípios de Marketing - 7ª Edição*. Rio de Janeiro, Editora, LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1999.

Lima, Manolita Correia. *Monografia: A engenharia da produção acadêmica*. São Paulo: Editora Saraiva, 2004.

Neto, Francisco Paulo de Melo. *Marketing de Patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint Editora Ltda, 2000.

Pinheiro e Gullo, Duda e José. *Comunicação Integrada de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas S. A – 2005.

Site Caixa Econômica Federal. <www.caixa.gov.br>. Acesso em: Setembro 2006.